

## KAUFENTSCHEIDUNG IN ÖSTERREICH: WENN DIE MARKENLOYALITÄT NICHT MEHR EWIG HÄLT

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

In der österreichischen Bevölkerung herrscht Polarisierung, wenn es um eine Entscheidung zwischen Stabilität und Veränderung geht. Etwa gleich große Gruppen – je rund zwei Fünftel – bekennen sich entweder zu einem klaren, gewohnten und ähnlich wiederkehrenden Tagesablauf oder zu einer unterschiedlichen, jeden Tag veränderten „Tagesordnung“.

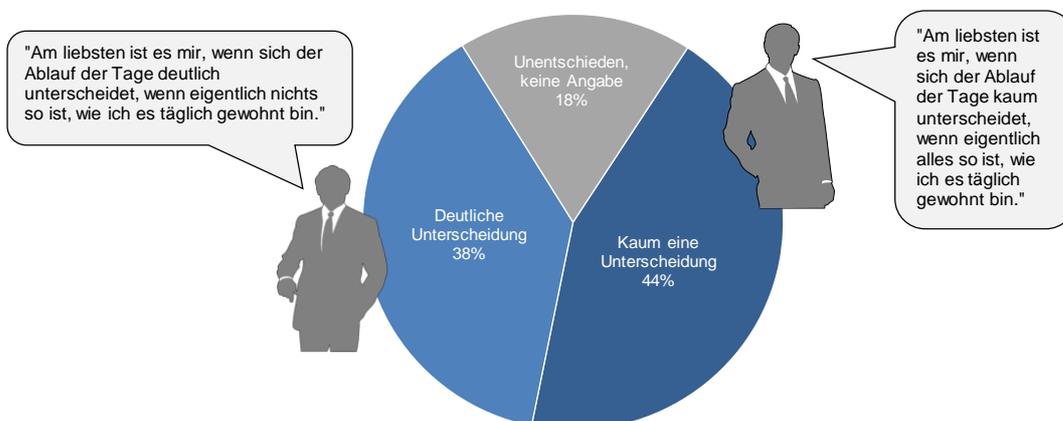
Bei alltäglichen Produkten ist der Wunsch nach Abwechslung besonders stark: Drei Fünftel halten eine gewisse Abwechslung für zumindest einigermaßen wichtig, ein Drittel sieht dies nicht so. Die Markenloyalität ist beim Strom, Mobilfunk, bei Smartphones und Milchprodukten am stärksten, die meisten Wechselkäufer findet man im Bereich Bekleidung wie Alltags- und Sportbekleidung, bei Schuhen und bei Möbeln. Insgesamt kann man die österreichische Bevölkerung in drei Gruppen nach ihrer Markenloyalität einteilen:

Rund zwei Fünftel sind Stammkäufer, eine ähnlich große Gruppe Stammkäufer mit Wechselaffinität und bereits ein Fünftel ist Wechselkäufer, sprich, probiert gerne unterschiedliche Marken aus und fühlt sich nicht gebunden.

Wie im politischen Wählermarkt bereits seit mehreren Jahren sichtbar, zeigt sich auch im Konsumverhalten immer stärker, dass die Markenloyalität der Konsumenten täglich auf dem „Prüfstand“ steht. Die Stammwähler nehmen ab, Wechselwähler werden häufiger, die klassische Parteibindung gilt am ehesten noch für die Generation 60plus. So ähnlich ist auch das Bild bei der Kaufentscheidung. Mittlerweile müssen sich Marken und die dahinter stehenden Unternehmungen mit rund drei Fünftel der Bevölkerung stark auseinandersetzen, die in ihrem Einkaufsverhalten verhäuft auf Abwechslung setzen.

### Tagesablauf: Wunsch nach Konstanz oder Abwechslung?

Frage: "Hier sehen Sie zwei Aussagen. Welcher der folgenden Aussagen würden Sie eher zustimmen, der oberen oder der unteren?"



Diese enorme Wechselbereitschaft ist naturgemäß eine Chance, neue Kunden zu gewinnen, aber auch ein Risiko, bestehende zu verlieren.

Insgesamt kann man die österreichische Bevölkerung in drei Gruppen nach ihrer Markenloyalität unterteilen: Rund zwei Fünftel sind Stammkäufer, eine beinahe gleich große Gruppe Stammkäufer mit Wechselaffinität und bereits ein Fünftel ist Wechselkäufer, sprich, probiert gerne unterschiedliche Marken aus und fühlt sich nicht gebunden.

Im Detail lassen sich diese Gruppen noch einmal deutlich aufteilen:

Rund 16 Prozent der Bevölkerung sind echte Stammkäufer, die keinerlei Alternative suchen. Eine ähnlich große Gruppe bevorzugt ihre Lieblingsmarke aus Sicherheit, um keine Überraschung zu erleben. Bei sieben Prozent der Bevölkerung wird das Stammkaufverhalten durch Zeitmangel argumentiert, sie wollen keine zeitlichen Ressourcen verwenden, um Alternativen zu suchen.

Die nächste Gruppe (Stammkäufer mit Wechselaffinität) kann man in zwei Segmente unterteilen: 18 Prozent geben zwar an, Stammmarken zu kaufen, aber diese zumindest auch mit anderen Marken zu vergleichen. Weitere 26 Prozent würden umgehend ihre Markenloyalität sprichwörtlich an den Nagel hängen, wenn etwas Besseres gefunden wird.

Die dritte Gruppe charakterisiert sich durch die besondere Neugier auf neue Marken.

Nach soziodemografischen Segmenten zeigen sich im Kaufverhalten kaum Unterschiede. Frauen agieren ähnlich wie Männer, Menschen mit höherer Bildung wie ihre Gegengruppe. Nur ein deutliches Altersgefälle ist spürbar: Die 60plus Generation ist wohl am loyalsten bzw. am schwierigsten als Neukunden zu bekommen.

Die Markenloyalität variiert aber nach Produktgruppen: Sie ist beim Strom, Mobilfunk, bei Smartphones und Milchprodukten am stärksten, die meisten Wechselkäufer findet man im Bereich Bekleidung wie Alltags- und Sportbekleidung, bei Schuhen und bei Möbeln.

Betrachtet man die Bevölkerung nach Neigung zu Stabilität oder Veränderung, zeigt sich, dass sich bei Gruppen von Personen, die sich im Alltag eher Stabilität wünschen, dieser Wunsch automatisch auch im Kaufverhalten in stabilen, loyalen Verhaltensweisen widerspiegelt.

#### Dokumentation:

Zeitraum der Umfrage: 16. März – 11. April 2016

Sample: n=1058 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Quotauswahl, face-to-face

Archiv-Nummer der Umfrage: 016031

## Kaufverhalten der Österreicher – Allgemeine Typologie

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche, allgemeine Aussagen rund um Ihr Kaufverhalten vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder davon, ob Sie dieser voll und ganz, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen?"

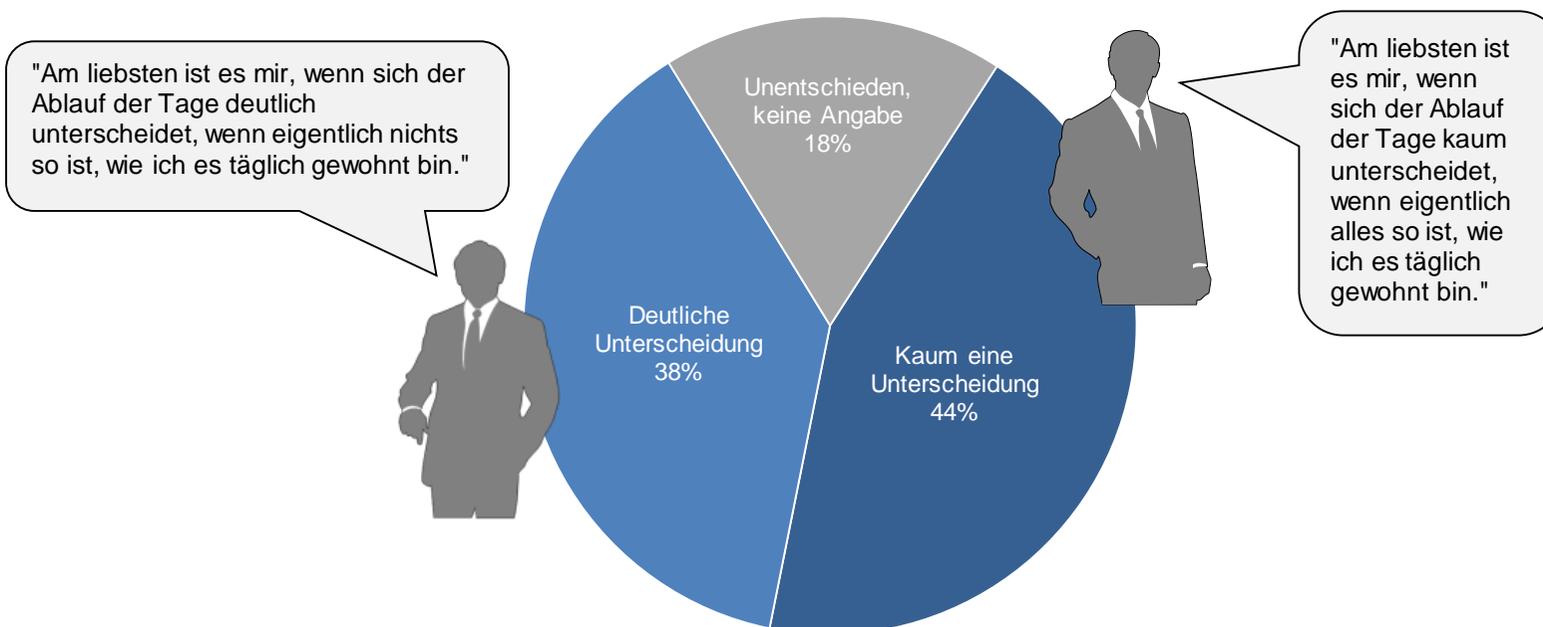


Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre, n=1058, März / April 2016, Archiv-Nr. 016031

## Tagesablauf: Wunsch nach Konstanz oder Abwechslung?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre

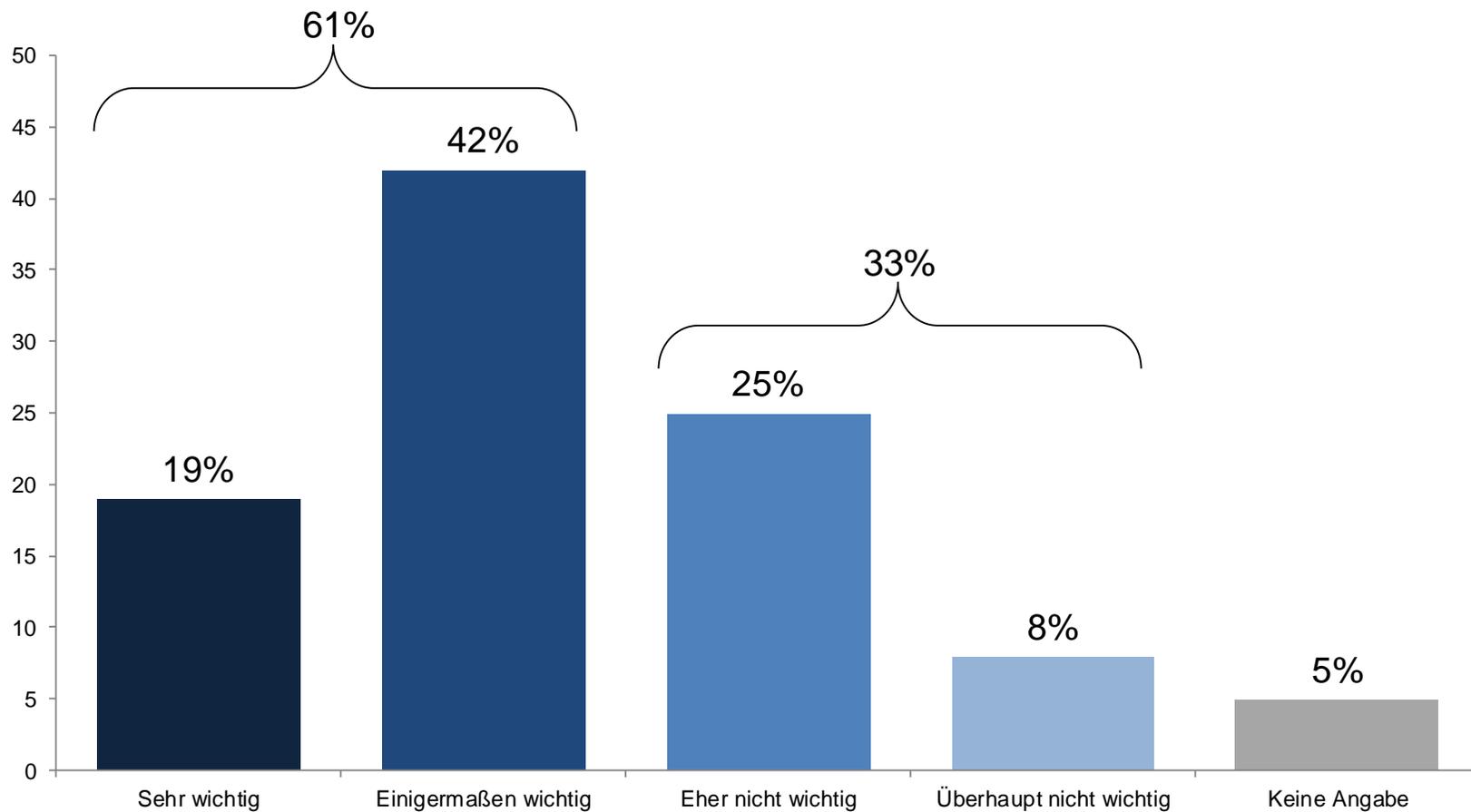
Frage: "Hier sehen Sie zwei Aussagen. Welcher der folgenden Aussagen würden Sie eher zustimmen, der oberen oder der unteren?"



## Gewünschte Abwechslung bei alltäglichen Produkten

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre

Frage: "Wenn Sie nun an Produkte und Dienstleistungen des täglichen Lebens wie Lebensmittel, Getränke usw. denken: Wie wichtig ist Ihnen eigentlich hierbei Abwechslung? Würden Sie sagen sehr wichtig, einigermaßen wichtig, eher nicht wichtig oder überhaupt nicht wichtig?"



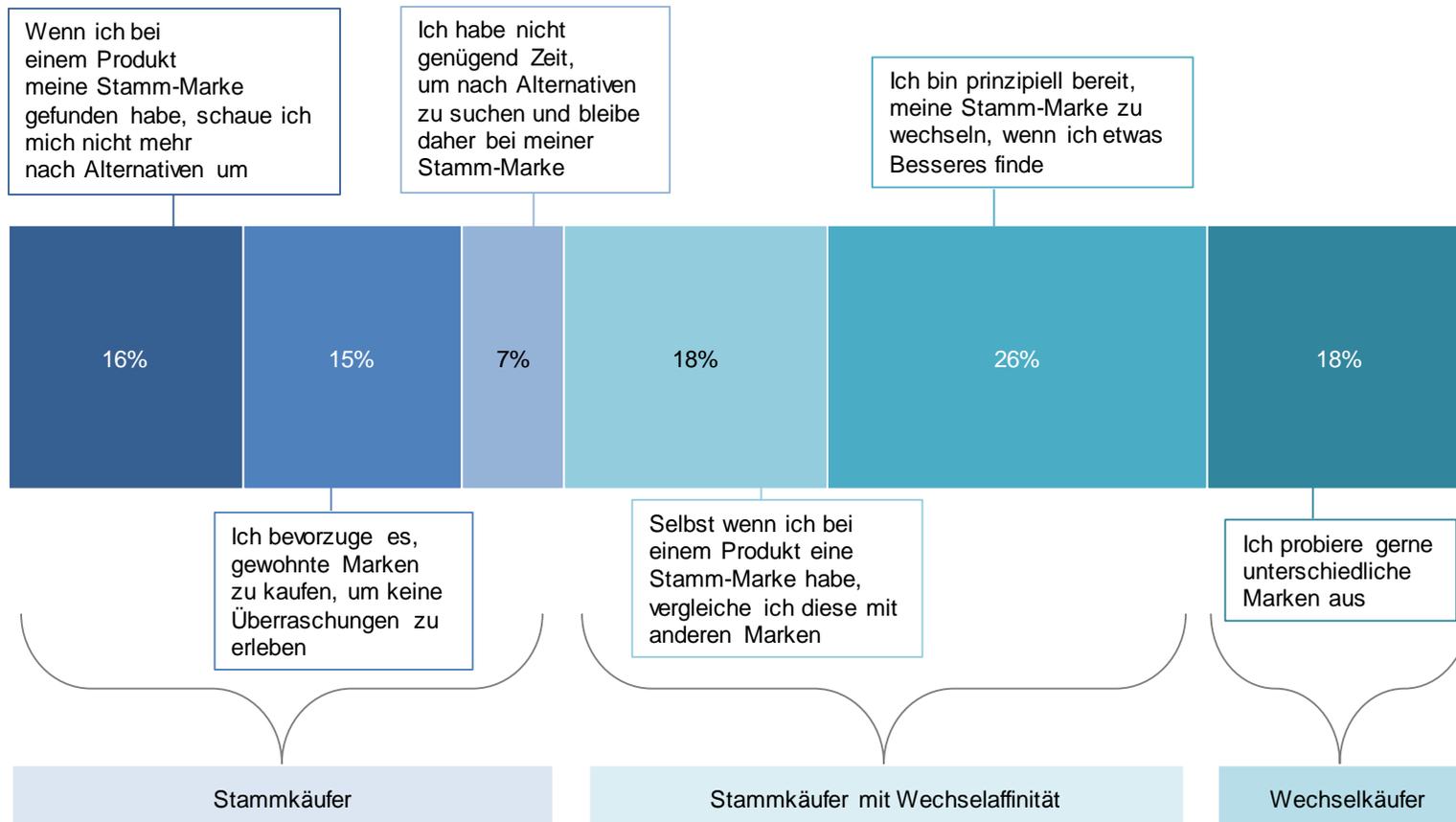


## Kaufverhalten der Österreicher – Allgemeine Typologie

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche, allgemeine Aussagen rund um Ihr Kaufverhalten vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder davon, ob Sie dieser voll und ganz, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen?"

Voll und ganz



## Kaufverhalten der Österreicher – Allgemeine Typologie

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche, allgemeine Aussagen rund um Ihr Kaufverhalten vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder davon, ob Sie dieser voll und ganz, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen?"

